

# 探析新媒体视域下乡村形象的数字化传播路径

王 巍

云南艺术学院文华学院 云南昆明 650000

**摘 要:** 现代化背景下,大多数乡村将旅游业作为经济发展以及长期可持续稳定发展的重要内容。然而从具体实践的情况来看,部分乡村地区未能应用当地的特色资源作为开发内容,进一步促进旅游业资源发展,其中盲目开发旅游资源的问题屡见不鲜。基于此,为进一步实现对地区特色乡村形象的构建,应借助数字化手段的应用,有效改善这一问题。本文对现阶段新媒体视域下数字化传播的现状展开了分析,提出了乡村形象传播中存在的问题,进一步引出了相关解决措施,希望能够促进乡村数字化传播发展,并且为相关人员提供一定的参考。

**关键词:** 新媒体;乡村形象;数字化传播

## Explore the digital communication path of rural image in the new media perspective

Wei Wang

Wenhua College of Yunnan University of Arts, Kunming, Yunnan, 650000

**Abstract:** Under the background of modernization, most villages regard tourism as an important part of economic development and long-term sustainable and stable development. However, in terms of specific practice, some rural areas fail to use local characteristic resources as the development content to further promote the development of tourism resources, and the problem of blind development of tourism resources is common. Based on this, in order to further realize the construction of regional characteristics of rural image, we should use the application of digital means to effectively improve this problem. This paper analyzes the current situation of digital communication from the perspective of new media at the present stage, puts forward the problems existing in rural image communication, and further leads to relevant solutions, hoping to promote the development of rural digital communication and provide certain reference for relevant personnel.

**Keywords:** New media; Rural image; Digital communication

### 前言:

近年来,我国乡村地区改革在大力发展,乡村地区正在应用地区的自然以及人文资源,大力发展旅游行业。从根本上来看,乡村形象是乡村能否实现对外传播的一项决定性因素,其重要性也是有目共睹的。同时,新媒体不断发展背景下,乡村形象传播技术也获得了一定支撑。促进乡村形象和数字化技术的融合,乡村形象数字化传播已经成为了功不可没的传播手段。

### 一、乡村形象的数字化传播现状分析

#### 1. 传播主体多元化

从乡村地区的实际发展来看,其数字化传播主体较为多元化。新媒体的产生和运用背景下,乡村数字化传播主体也变得更加多元化。新媒体主要利用对用户赋权,

进一步保障传播主体分布的完善性,并且实现传播形态的有效融合。但是随着传播主体的下移,话语权也在不断的下放过程中,政府以及传统媒体也不再是一家独大,大众的发声机会也因此增加,对乡村文化传播质量提升有重要促进意义。多元化的传播主体,进一步实现了信息传播渠道的拓展,借助互联网的帮助,乡村形象传播的便利性得到有效提升。乡村形象数字化传播也主要以个人传播为主体,政府机构在此过程中发挥一定的辅助作用,实现官民结合,进一步构建了具有意义的价值传播模式。除此之外,在乡村旅游目的地发展过程中,信息传播的主体需要肩负信息传递的职责。其中主要包括个体:当地居民、地区导游、旅游专游客;组织机构:旅游行政主管部门、旅游企业。这些传播主体主要是利

用多元化的方式,从多个方向和角度,实现对乡村旅游目的地的搜集、整理、评价和发布,这些内容也成为旅游消费者选择的重要参考因素。

## 2. 传播内容多样

乡村地区资源传播内容较为多样,结合各个平台有关乡村地区内容传播的实际情况,具体可细分为三点内容。第一点,政府部门以及乡村地区村委会传播的有关本区域的活动通知、古村文化以及传统建筑等具有一定历史价值的内容。第二点,旅游机构发布的和乡村地区旅游资源、美食特产以及住宿环境等相关内容。第三,个体在自媒体平台上传的有关旅行轶事、田园风光、乡愁情感等较为多样化和全面的内容。除此之外,由于传播主体具有一定的差异性,则其侧重的传播内容也会存在一定的差距。比如,相较于政府来说,个体发布的传播内容具有浓厚的感情色彩,在受众进行观看时,很容易便代入其中。

此外,现代化发展过程中,想要建立更加良好的乡村地区形象,就需要进一步实现对建设主体、宣传推广以及体制机制的进一步改善,进而促进传统与现代的融合,这样传统文化也能够因此增添活力。想要实现传统文化与现代文化的结合,可以以传统古建筑改造为出发点。在传统古建筑改造的过程中,传统建筑也获得了更具艺术的展现形式,由此创设出更多具有价值意义的传播内容。比如,在传统的古建筑中,应用喷水装置和灯光设施,并自主调控时间,保障夜幕降临后音乐喷泉能够进行表演,进一步加强对游客的吸引。

## 3. 多样化的传播方式

现阶段,新媒体视域下,乡村的传播形式较为多样,其中较为常见的传播形式包括网站、微博以及微信公众号平台等。其中,乡村地区的微信公众号平台不仅对本区域的旅游资源以及风土人情进行介绍,还有“智能引导”的导览。通过这种导览方式的应用,游客可以选取自己较为喜欢的路线,这样在实际游览的过程中,能够让游客加强对乡村地区更加全面以及细致化的了解,对乡村地区发展有十分重要的促进意义。相比于乡村地区的微信公众号平台来说,短视频平台具有较强的互动性,并且操作起来更加便利。在短视频浏览的过程中,游客可以借助评论的方式,向相关部门询问与景区有关的问题,这种方式也是现阶段年轻群体较为喜爱的方式。不仅如此,游客还可以对自己想要去的乡村地区区域位置进行搜索,只需要短短的几秒钟,就能够对该区域的旅游特色了如指掌。新媒体传播平台的应用,通过多样化的方式实现新媒体网络体系的构建,并且使得新媒体传

播平台得到了一定的创新,为乡村数字化建立提供一定的保障,对乡村形象影响力提升有十分重要的促进意义。

## 二、乡村形象数字化传播存在的不足

### 1. 传播范围有待拓展

现代化背景下,部分乡村仍然存在传播力度有待提升以及范围较小等多个方面的问题。从传播结果来看,乡村地区相关部门加强对新媒体技术的应用,展开的乡村形象化传播意识仍然存在一定的不足。现阶段,媒体传播平台上可以寻找到的微信公众号平台数量更是少之又少,而对于那些用户数量较多的短视频平台而言,官方账号却仍然未出现。

比如,在四川地区的甘孜州泸定县磨岗岭村,互联网技术在其中的应用,对于乡村形象数字化传播质量提升有十分重要的促进意义,地区特色的文创产品也因此被建立。借助互联网以及物流等基础设施,乡村文创也得以面向全国发展。这种方式的应用,对乡村地区知名度提升有十分重要的促进意义,地区乡村旅游业也因此获得了较为良好的发展,但是反观实际来看,大多数乡村地区在此过程中的尝试,还存在一定的不足。在此背景下,传播力度过小,这就导致省外游客根本不了解该区域的旅游情况,游客数量明显不足,影响着区域旅游业的发展创造以及提升。

### 2. 传播不够深入,内容过于表面化

现阶段,乡村地区形象数字化传播过程中的深度仍然有待提升,其中存在着内容较为浅显的问题。首先,在传播内容上,移民困境是其中较为有针对性的内容,在传播过程中,村民形成的传播内容风格不够鲜明和明确。城镇化发展创新的背景下,超过半数的乡村地区青壮年选择去往城市寻求更多的就业机会,长期的城市生活导致其对乡村文化的认同感受到了一定的影响。不仅如此,现阶段,年轻一代正向着城市地区转移,因此地区传统文化缺乏一定的传承人。即使部分人口留在乡村地区,这一部分人口也是年龄相对较高或者相对较低的人口,因此在乡村形象传播的实际过程中,逐渐成为被动影响因素。长期下去,乡村很难建立成自身的特色文化形象。其次,在文化传播的实际过程中,村民未能积极的参与其中。不管时代在地区委员会的宣传片,或者是游客拍摄的风景以及文化照上,村民的身影也出现的次数都较少。在乡村文化建设的实际过程之中,村民是其中较为重要的组成部分,但是在此过程中,却展现出了一定的边缘化特征,导致乡村形象无法得到有效树立。第三,传播过程中,官方发布的信息数量较少,甚至在个人之下,这在某种程度上来说,知识传播过程流于表

面,受众也无法更加深入以及持久的对乡村形象进行观察,乡村形象产生的视觉冲击力减弱,影响着对受众情感体验功能激发。

### 3. 传播未获得成效

传播效果的质量主要集中在传播形式以及传播技术两个方面。首先,传播形式缺乏一定的规范性以及完善性。其次,从传播技术的层面来看,乡村地区形象虽然已经通过多元化的渠道实现了传播。但是技术和人才选用过程中还存在较高的需求,现阶段,现存地区的大多数人口为老年人以及儿童,虽然可以借助新媒体平台实现乡村形象的传播,但是由于自身的文化水平有限,学习能力不足,导致乡村形象未能得到有效传播。受到传播形式碎片化和新媒体应用人才储备量不足,导致乡村形象传播大打折扣。

## 三、新媒体视域下乡村形象的数字化传播的优化措施

### 1. 明确乡村旅游目的地的形象定位及主题

需要从乡村旅游目的地的资源以及市场情况出发,通过科学合理的定位,选择具体细分市场,构建满足主题要求的宣传口号,进一步实现对乡村地区形象的塑造与传播。以河南地区为例,在河南省栾川县境内的乡村旅游目的地重渡沟以及养子沟,重渡沟具有较高的知名度,但是地理环境较为复杂,因此更适合年轻人进行乡村山水观光游览;而养子沟的游客较少因此较为静谧,是老年人选择避暑的好地点。两种相似的旅游资源,就能够打造丰富具有差异性的旅游目的地。在重渡沟中,可以设计符合年轻人需求以及喜好的旅游项目,选择互联网和收集APP作为形象传播的途径。而养子沟的旅游设置就可以从设施的完善性出发,保障年老游客能获得便利性的体验。可以选择传统的广播、电视和社区海报作为有针对性的形象传播内容。

### 2. 深入研究分析,充实传播内容

在乡村形象数字建设过程中,内容是其传播的核心,需要被放在值得重点关注的位置。乡村形象传播内容中,包含传统文化和自然风貌特征,除此之外,其中还包括一定的人文精神以及道德规范的内容。现阶段,乡村形象传播仍然需要提升对内容的关注,政府和相关部门也需要继续为乡村形象传播和推广发挥力量。传播幅度以及带动能力,传播内容的深度,都是影响受众对于乡村形象了解的重要因素。基于此,大数据等相关技术在乡村形象数字化传播中的应用,能够充分满足乡村形象的数字化形象。

不仅如此,还需要进一步加强传播,这样才能够培

养更多的受众。传播者和受众之间的沟通,有助于实现受众与传播者的双向互动,打破了传统的显性传播模式中存在的问题。现阶段,信息技术的不断发展过程中,受众可以借助信息技术的网络平台,实现相互之间的交流,受众能够从互联网的网络平台上了解到乡村的形象。并且能够以此为基础,将传播者和接受者的角色进行互换,促进乡村形象的二次弘扬。

## 四、结束语

总而言之,乡村形象的数字化传播,对乡村地区发展推动有十分重要的促进意义,新媒体环境背景下,乡村文化传播也迎来了一定的机遇。想要实现对乡村形象的合理性传播,就需要加强先进信息技术的应用,让乡村形象向更加广阔的市场环境中发展,积极创新,并且付诸实践。贯穿古今中外,乡村地区中文化底蕴是特殊的,是独具魅力的。现代化背景下,新媒体技术以及基础设施的不断建设和完善,已经推动了乡村地区的形象传播。同时,乡村形象传播过程中出现的一些不足之处,也需要相关部门提起重视。数字化的乡村形象传播,现阶段针对各大媒体在传播平台上发布的相关工艺、传统建筑和民俗活动的内容,主要局限在简单的图片以及视频拼接上,并且配以简单的文字信息,而有关图片和视频背后的传统古建筑、非物质文化遗产和相关的人为精神展开深入的思考以及挖掘,这些浅表化的内容,影响着游客对于乡村形象的喜爱。而且,从传播技术层面看,是现阶段应用较为广泛传播方式,其完善和成熟还需要政府给予支持,并且需要每一名乡村传播者为之努力。

### 参考文献:

- [1]陈万怀,陈圆圆.新媒体视阈下网红乡村旅游形象建构及传播策略——以浙江宁波东山村为例[J].旅游纵览,2021(16):136-141.
- [2]刘博仁,季丽莉.新媒体时代乡村文化对外传播的困境与对策[J].新闻研究导刊,2021,12(10):230-232.
- [3]牟向前,王庆军.神话重构:新媒体时代传统武术形象及传播路径探析[J].吉林体育学院学报,2019,35(4):94-101.
- [4]林文博,张欣.新媒体视域下乡村形象的数字化传播路径探究[J].新闻研究导刊,2022,13(7):61-63.
- [5]李容华.新媒体视阈下检察文化传播路径探析[J].青年科学(教师版),2014,35(10):206.
- [6]陈欢.福建省农村广告融媒体传播与数字化传播路径研究[J].沈阳农业大学学报(社会科学版),2014,16(5):523-526.